

# “검색 대신 AI로 상품 찾고, 리뷰도 간편하게”

**유통업계 고객확보 전략 변화**  
 홈쇼핑, 챗GPT 전용 서비스 경쟁  
 네이버, 쇼핑 방향·가격 선제안  
 LF, ‘AI 리뷰 초안 받기’ 기능 도입

소비자들이 상품을 찾는 방식이 검색창에서 생성형 인공지능(AI)으로 빠르게 이동하면서 유통업계의 고객 확보 전략도 변화하고 있다. 홈쇼핑과 패션, 플랫폼 기업들은 챗GPT 전용 서비스 출시와 생성형 엔진 최적화(GEO) 전략 도입에 속도를 내며 AI를 새로운 쇼핑 관문으로 선점하기 위한 경쟁에 나서는 모습이다.

1일 <메트로경제신문> 취재에 따르면 홈쇼핑과 패션, 플랫폼 기업들은 챗GPT 전용 서비스 출시와 AI 쇼핑 기능 고도화에 나서며 생성형 AI를 새로운 고객 유입 창구로 활용하고 있다.

최근 적극적인 행보를 보이는 곳은 홈쇼핑 업체다. 홈쇼핑 기업들은 챗GPT 앱(Apps)에 전용 서비스를 선보이며 대화형 AI를 활용한 신규 고객 확보에 나서고 있다.

CJ온스타일은 지난 15일 챗GPT 스토어에 전용 서비스를 출시했다. 소비자가 일상 언어로 상품 추천을 요청하면 관련 상품 정보와 라이브 방송 일정을 제공하고 공식 앱 구매까지 연결하는 구조다.



생성형 AI가 새로운 쇼핑 관문으로 떠오르면서 유통업계가 AI 기반 고객 확보 경쟁에 나서고 있다. /ChatGPT로 생성한 이미지

이를 통해 이달 1~25일 기준 챗GPT 등 대화형 AI 플랫폼을 경유해 자사 모바일 앱과 웹으로 유입된 고객 규모는 올해 초 대비 4배 이상 증가했다. 특히 생성형 엔진 최적화(GEO) 전략을 도입해 AI가 문맥을 이해하고 브랜드를 정확히 인용할 수 있도록 데이터를 재구성했다. 현재 약 60만개 상품에 적용했으며 연내 100만 개까지 확대할 계획이다.

롯데홈쇼핑도 챗GPT 전용 앱을 선보이며 AI 커머스 경쟁에 뛰어 들었다. 이용자는 챗GPT 내 대화를 통해 방송 편성표와 상품 정보, 혜택, 구매 링크 등을 확인할 수 있다. 별도 웹사이트 접속 없이 인기 프로그램 방송 일정과 카테고리별 상

품 정보를 조회할 수 있으며 추천 상품은 구매 페이지로 바로 연결된다.

또한 실제 쇼핑 데이터를 연동해 고객 맞춤형 상품과 방송 정보를 제공한다. 고객은 “오늘 방송 프로그램 알려줘”, “주방 용품 방송 언제 해?”와 같은 자연어 대화만으로 원하는 정보를 확인할 수 있다.

국내 최대 포털인 네이버 역시 쇼핑앱의 ‘AI 쇼핑 에이전트’를 사용자의 쇼핑 맥락을 선제적으로 파악해 먼저 말을 거는 실행형 에이전트 단계로 진화시켰다. 사용자의 클릭, 장바구니 이력과 최신 트렌드를 종합 분석해 “최근 찾아본 밀키트 중 혼자 먹기 좋은 상품을 찾아드릴까요?”와 같이 구체적인 쇼핑 방향과 가격

조건 선택지를 먼저 제안하는 방식이다. 네이버는 에이전트 기능 개선 후 사용자 수와 사용 건수가 전월 대비 각각 20%, 40% 증가하며 추천 상품 클릭 전환율도 동반 상승했다고 밝혔다.

LF는 리뷰 데이터를 활용해 AI 검색 환경에서 브랜드와 상품 노출을 확대하는 GEO 전략도 강화하고 있다. LF몰은 패션 전문몰 최초로 챗GPT 내 전용 앱을 선보인 데 이어, 최근 전자 차원의 리뷰 TF를 출범해 ‘AI 리뷰 초안 받기’ 기능을 도입했다. 고객이 별점과 만족도를 선택하면 AI가 과거 작성 스타일이나 연령·성별 선호 표현을 분석해 맞춤형 리뷰 초안을 자동으로 생성해 주는 서비스다. 이를 통해 리뷰 작성의 번거로움을 줄여 양질의 데이터를 확보하고, GEO 전략을 바탕으로 브랜드 정보 노출을 강화하겠다는 구상이다.

유통업계 관계자는 “생성형 AI가 일상 속으로 들어오면서 유통업계 또한 신기술 개발에 매진할 수밖에 없는 상황”이라며 “앞으로는 단순한 상위 노출 경쟁을 넘어 AI 플랫폼 안에서 얼마나 정확하고 매력적으로 브랜드와 상품을 추천받느냐가 기업의 생존을 가르는 핵심 경쟁력이 될 것”이라고 말했다.

/김서현 기자  
 seoh@metroseoul.co.kr



레하우 R-7. /현대백화점그룹

## 현대L&C ‘레하우R-7’ 리뉴얼

현대L&C가 독일 레하우(REHAU)와 공동 개발한 B2B 전용 프리미엄 창호 레하우R-7을 리뉴얼해 선보인다고 1일 밝혔다.

레하우는 독일에 본사를 두고 전 세계 160여 개국에 창호 등을 공급하는 연 매출 5조원 규모의 글로벌 건축재 전문기업이다. 현대L&C는 지난 2017년부터 레하우와 전략적 기술 제휴를 맺고 한국형 프리미엄 창호 10종을 공동 개발해 판매하고 있다.

이번에 리뉴얼해 선보이는 레하우R-7은 현대L&C가 지난 2017년 처음 선보인 발코니형 창호 레하우 R-7의 단열 성능을 한층 개선한 제품이다.

이번 리뉴얼 버전에는 이러한 기존 제품의 장점을 살리면서 냉기 유입을 효과적으로 차단하기 위한 새로운 창틀 구조도 추가했다. 또한 기존 제품보다 최대 17% 두꺼운 두께 28mm짜리 유리도 끼울 수 있도록 창쪽의 폭도 넓혔다.

/김서현 기자

## 하이트진로, 한강 공원에서 日 호케츠 레몬 팝업스토어

브랜드 출시 25주년 글로벌 캠페인  
 체험 프로그램·페어링 콘텐츠 선배

하이트진로가 일본 RTD(Ready To Drink) 브랜드 호케츠(HYOKETSU)의 레몬맛 제품을 국내에 출시하며 제품군 확대에 나선다. 지난해 복숭아맛 ‘호케츠 모모’를 선보인 데 이어 레몬맛을 추가했으며, 브랜드 출시 25주년 글로벌 캠페인의 첫 행사로 서울 여의도 한강공원에서 팝업스토어도 운영한다.

하이트진로는 일본 기린그룹의 RTD 브랜드 호케츠의 신제품 ‘호케츠 레몬’을 출시한다고 1일 밝혔다.

신제품은 레몬 과즙을 활용한 상큼한 맛이 특징으로 과일을 저온에서 추출한 뒤 투명한 과즙만 사용하는 ‘빙결 공법’을 적용했다. 알코올 도수는 5.3%, 용량은 500ml다. 기존에 판매하던 호케츠 모모 역시 500ml 캔 제품으로 변경해 판매할 예정이다.

호케츠는 2001년 일본에서 출시된 RTD 브랜드로, 일본 RTD 시장에서 판매량 1위를 기록하고 있다. 올해 브랜드 출시 25주년을 맞아 한국을 시작으로 호주, 대



호케츠 레몬, 복숭아. /하이트진로

만 등에서 글로벌 캠페인을 진행할 계획이다.

이에 맞춰 하이트진로는 오는 19일부터 28일까지 서울 여의도 한강공원 크루즈 선착장 내 ‘기린 이치방 프리미엄 비어 바’에서 팝업스토어를 운영한다.

팝업스토어에서는 냉각된 호케츠를 컵에 따르면 슬러시 형태로 변하는 체험 프로그램을 비롯해 일본 제과 브랜드 모리나가의 빙과류와 함께 즐기는 페어링 콘텐츠 등을 선보인다. 전문 댄서 공연과 포토존 등 부대 프로그램도 마련된다. 입장료는 무료이며 네이버를 통한 사전 예약과 현장 방문 모두 가능하다.

/신원선 기자 tree6834@

## SSG닷컴, 이커머스 첫 ‘미우미우’ 공식 입점

SSG닷컴이 이탈리아 럭셔리 패션 브랜드 ‘미우미우(Miu Miu)’의 공식 스토어를 오픈했다고 1일 밝혔다. 미우미우가 국내 이커머스 플랫폼에 공식 입점하는

것은 이번이 처음이다. SSG닷컴 미우미우 공식 스토어에서는 의류, 가방, 슈즈 등 브랜드의 주요 카테고리 상품을 다양하게 선보인다. /김서현 기자

## 롯데 12개 계열사, 신입사원 세 자릿수 채용

MD, 경영지원 등 20여개 직무  
 실무 역량 중심 ‘아이엠’ 전형 선발도

롯데가 2일부터 예측 가능한 수시 채용을 실시하고 신입사원 모집에 나선다.

이번 채용에는 롯데마트·슈퍼, 롯데건설, 롯데월드, 대흥기획, 롯데하이마트 등 12개 계열사가 참여한다. 모집 분야는 MD(상품기획), 경영지원, 마케팅 등 20여개 직무이며 채용 규모는 세 자릿수다. 지원자는 롯데그룹 채용 홈페이지를 통해 지원할 수 있으며 계열사별 전형 일정과 지원 자격 등 세부 내용도 확인할 수 있다.

롯데마트·슈퍼와 롯데하이마트, 한국후지필름은 실무 역량 중심의 ‘아이엠(I’M)’ 전형을 통해 MD와 마케팅 직무 신입사원을 선발한다. 해당 전형은 학점과 어학 점수 등 정량적 스펙보다 직무 관련

역량과 비전을 중점 평가한다.

이를 위해 지원자의 직무 관련 경험과 성과를 확인할 수 있는 포트폴리오 심사를 진행하며, 현장 오디션을 통해 실질적인 직무 수행 능력을 평가할 예정이다.

롯데는 채용 일정에 맞춰 ‘2026 상반기 롯데 잡카페’도 운영한다. 행사는 2일 서울, 5일 부산에서 개최된다.

롯데 잡카페는 취업 준비생들에게 채용 및 직무 상담 기회를 제공하는 채용 행사다. 올해는 자기소개서 작성법, 인적성 진단, 면접 등 취업 준비 과정에 필요한 주제의 특강을 진행하며 참가자 전원에게 롯데 신입사원 면접 후기를 담은 ‘채용 아카이빙북’을 제공한다.

또한 롯데백화점, 롯데정밀화학, 롯데건설, 롯데호텔 등 주요 계열사 채용 담당자와 현직자가 참여해 채용 및 직무 상담을 진행할 예정이다. /김서현 기자

## CJ온스타일, ‘바니스뉴욕’ 이너웨어 론칭

‘쿨·컴포트·시크’ 콘셉트

CJ온스타일이 자체 프리미엄 패션 브랜드 바니스뉴욕의 신규 이너웨어 라인을 1일 선보였다.

바니스뉴욕은 미국 뉴욕의 고급 백화점 이름에서 착안한 브랜드로, 미니멀하고 세련된 디자인을 강점으로 내세우고 있다.

이번 이너웨어 라인은 쿨·컴포트·시크(Cool, Comfort, Chic)를 콘셉트로 착용감과 디자인을 동시에 강조했다. 무봉제, 노와이어, 노라벨 구조를 적용해 편안함을 높였으며 레이스 디테일과 미니

멀한 실루엣을 더해 패션성을 강화한 것이 특징이다.

대표 컬렉션인 ‘RAW NY\_BARNE YSFIT’은 봉제선을 최소화한 핏팅 공법을 적용해 착용감과 핏을 강화했다. 니트 레이스와 웨이브 디테일을 활용해 기존 심리스 제품과 차별화를 꾀했으며 브라탑, 캡 일체형 티셔츠, 라운지웨어 등을 선보일 예정이다.

CJ온스타일은 그동안 축적한 상품 기획 역량과 고객 구매 데이터를 바탕으로 이너웨어 카테고리 패션을 라이프스타일 영역으로 확대해 나간다는 계획이다.

/김서현 기자

## 11번가 상반기 최대 마트 할인

11번가가 1일부터 11일까지 상반기 최대 규모의 마트 카테고리 할인 행사 ‘마트 페스타’를 진행한다. 신선식품과 가공식품, 생활용품 등을 할인 판매하며 e쿠폰 특가전과 경품 이벤트도 함께 마련했다.

행사대표 코너인 ‘오늘의 전단특가’에서는 11번가 MD가 선정한 마트 상품을 온라인 최저가 수준에 선보인다. 매일 오전 11시 인기 상품 3종을 한정 수량 판매하며, 1일에는 하우스 수박(6~7kg), 2일에는 한돈 생삼겹살(600g), 8일에는 양블랑 물티슈(70매×20팩) 등을 특가에 판매한다.

제철 신선식품 할인도 진행한다. 국내산 신비복숭아(1kg), 햇감자(5kg), 미니 오이(2kg), 자포니카만물장어(1kg) 등을 행사 기간 할인 가격에 선보인다.

브랜드 상품 할인전에는 CJ제일제당, 코카·콜라, 아모레퍼시픽, 농심, 삼양식품 등이 참여해 대표 제품을 할인가에 판매한다.

신상품 간식도 마련했다. 꿀밤햇살을 비롯해 오리온 초코파이 망고라씨맛, 오리온 후레쉬베리 평리수맛, 농심 망고킥 등을 만나볼 수 있다.

매일 오후 9시부터 자정까지 운영하는 ‘심야마트’에서는 예코버 식기세척기 세제, 삼계탕, 완도 활전복, 미장센 파퓰레 세럼 등 다양한 상품을 특가에 판매한다. 외식카페 프랜차이즈 e쿠폰 할인 행사도 진행한다. 생어거스틴 전액 교환권 6만원권을 비롯해 메가MGC커피 시즌음료, 웨이크백 세트 메뉴, 버거킹 세트 메뉴 등을 할인 판매한다.

행사 기간 ‘마트플러스’ 플래그가 붙은 상품을 2만원 이상 구매하고 이벤트에 응모한 고객 중 5000명에게 아이스아메리카노 e쿠폰을 선착순 제공한다. /김서현 기자